

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konstruksi Realitas oleh Media Massa

2.1.1 Konstruksi Realitas

Konstruksi merupakan sebuah realitas yang dilakukan oleh media yang dipergunakan oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembuatan berita politik antara lain, pasar dan kenyataan politik. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi pembuatan teks tentang peliputan politik adalah idealisme dan ideologi yang dianut, baik itu oleh media secara keseluruhan maupun individu dan wartawannya (Hamad, 2004:4).

Istilah konstruksi sosial atau realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter .L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1996). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus – menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konsep ini mengasumsikan bahwa pengharapan itu dikonstruksikan secara sosial, yaitu (Baran&Davis, 2010:391) :

1. Pengharapan berdasarkan pengalaman yang kita miliki sebelumnya, baik dari pesan media ataupun dialami secara langsung.
2. Cukup kebal terhadap perubahan, bahkan ketika berkontradiksi dengan informal faktual yang tersedia.
3. Seringkali dikaitkan dengan/dapat merangsang emosi yang kuat, seperti kebencian, ketakutan, dan cinta.

4. Seringkali kita terapkan tanpa kita menyadarinya terutama ketika emosi yang kuat dirangsang yang mengganggu kemampuan kita untuk sadar menafsirkan informasi baru yang tersedia dalam situasi tersebut.

Goffman berpendapat bahwa pengalaman seseorang terhadap realitas bergantung pada kemampuan kita memaknai situasi dan orang-orang dalam kehidupan sehari-hari tanpa perlu sungguh-sungguh berupaya (Tamburaka, 2013:76).

2.1.2 Tahapan Konstruksi

Bungin (2008:197) menjelaskan bahwa posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas. Namun, proses simultan tersebut tidak bekerja secara tiba-tiba melainkan melalui beberapa tahapan penting antara lain (1) tahap menyiapkan materi konstruksi, (2) tahap sebaran konstruksi, (3) tahap pembentukan konstruksi (3), dan (4) tahap konfirmasi.

Nilai – nilai lain yang menjadi acuan konstruksi sosial media massa adalah perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Media bukan hanya memberikan informasi dan hiburan, tetapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak sehingga proses berpikir dan menganalisis sesuatu berkembang pada akhirnya membawa pada suatu kerangka berpikir sosial bagi terbentuknya sebuah kebijakan publik yang merupakan implikasi dari proses yang dilakukan elemen-elemen tersebut. Ini merupakan bagian bagaimana media merekonstruksi realitas sosial di masyarakat (Tamburaka, 2013: 83-84).

2.1.3 Konstruksi Realitas oleh Media Massa

Hall (1982) dalam Wibowo (2010:122) berpendapat bahwa berkenaan dengan eksistensi media massa, dewasa ini tidak lagi mereproduksi realitas atau tidak lagi menjadi wadah penyaluran informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaihan melalui pemakaian kata – kata tertentu yang dipilih.

Severin dan Tankard, Jr. (2010: 400-401) menyebut bahwa seorang ahli sosiologi Gaye Tuchman dalam bukunya *Making News* (1978) menyatakan bahwa berita merupakan konstruksi realitas sosial. Buku tersebut didasarkan pada serangkaian observasi partisipatoris di ruang berita media dan wawancara pegawai pemberitaan selama sepuluh tahun. Menurutnya berita adalah sumber daya sosial yang konstruksinya membatasi pemahaman analisis tentang kehidupan kontemporer.

Breed (1995) dalam Baran (2010: 402) menyebut kebijakan disini adalah orientasi yang diperlihatkan oleh surat kabar dalam editorialnya, kolom beritanya, dan berita utamanya berkenaan dengan kejadian atau permasalahan tertentu. Pandangan surat kabar tak akan menimbulkan pembohongan, melainkan penghilangan, pemilihan diferensial dan penempatan preferensial seperti menampilkan di halaman depan berita yang pro kebijakan, mengubur berita yang anti kebijakan dan sebagainya.

Dalam analisis berita TV Nasional Amerika Serikat dan Cina, 3 peneliti yaitu Chang, Wang dan Chen (1998) menyimpulkan bahwa konstruksi sosial terhadap pandangan realitas menyimpulkan bahwa konstruksi sosial terhadap pandangan realitas menyatakan bahwa penyeleksian berita di dua jaringan (ABC

News dan CCTV) tidak tergantung banyak pada properti kejadian atau peristiwa dalam berita itu sendiri, tetapi lebih pada posisi berita dalam struktur sosial yang lebih luas yang berubah – ubah sesuai konteks eksternal.

Ada dua karakteristik dari pendekatan konstruksionis. *Pertama*, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah suatu yang absolute, konsep statik yang ditemukan dalam suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. *Kedua*, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam penyampaian pesan, seorang menyusun cerita tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas (Eriyanto. 2002).

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*common*” berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan” (Rosmawati, 2010:17).

Harold .D. Laswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? in which channel? to whom? with what effect?* Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media

yang menimbulkan efek (akibat) tertentu (Riswandi, 2009:3). Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). (Suhandang, 2010:16)

Berdasarkan sebagian definisi tentang komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa kata kunci dari komunikasi adalah sesuatu makna atau pengertian yang terkandung dalam setiap pesan (ide, gagasan, informasi, perasaan, dan lain – lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlibat didalamnya.

2.2.2 Pengertian Massa

Menurut Gustave Le Bon sebagai pelopor psikologi massa, massa merupakan suatu kumpulan orang banyak, berjumlah ratusan atau ribuan yang berkumpul dan mengadakan saling hubungan untuk sementara waktu karena minat atau kepentingan bersama yang bersifat sementara (Tamburaka, 2013:11).

Menurut Rosmawati (2010:199), ciri – ciri massa antara lain sebagai berikut :

- a. Terdiri dari orang – orang dalam segala lapisan dan tingkatan dalam masyarakat.
- b. Bersifat anonym dan heterogen.
- c. Diantara mereka tidak terdapat interaksi atau pertukaran pengalaman, karena terpisah antara satu dengan yang lainnya.
- d. Tidak mampu bertindak secara teratur karena longgar dalam ikatan organisasi.

- e. Baik massa terlihat maupun tidak terlihat mempunyai ikatan pikiran, pertalian jiwa atau persamaan perasaan.
- f. Massa tidak dapat berpikir secara kritis dan rasional, mudah percaya dan mudah di sugesti.
- g. Massa mudah tersinggung, sangat fanatik, bersemangat, berani, dapat berbuat sesuatu tanpa memikirkan tanggungjawab.

2.2.3 Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2007) dalam bukunya yang berjudul pengantar komunikasi massa menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang disalurkan menggunakan teknologi modern untuk mencapai khalayak dengan jumlah yang sangat besar dan memiliki efek pasti kepada audiensnya. Dengan melihat kondisi fenomena mengenai pemberitaan di media online yang termasuk dalam kategori komunikasi maka peneliti menggunakan teori-teori komunikasi massa dalam studi yang akan dilakukan.

Adapun pengertian lain dari komunikasi adalah pesan – pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner, 1996). Komunikasi massa adalah suatu proses dalam komunikator – komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan – pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna – makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbesa – beda melalui berbagai cara (Defleur dan Dennis Mcquail, 1985).

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada

khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2010:37).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan dari komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Di dalam komunikasi massa terdapat unsur-unsur penting yaitu :

- a. Komunikator
- b. Media Massa
- c. Informasi (pesan) media
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (publik)
- f. Umpan Balik

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian Media

Kata media berasal dari kata latin yang merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, secara harfiah kata tersebut memiliki arti perantara atau pengantar. Heinich dan kawan-kawan (1982) mengemukakan istilah medium sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dengan penerima. Sedangkan AECT (*Association of Education and Communication Technology*, 1997) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Menurut Arsyad (2009:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide,

gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2010:123), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

2.3.2 Macam – Macam Media

Menurut Cangara (2010:123), media digolongkan atas empat macam yakni:

a. Media Antar Pribadi

Media yang digunakan untuk hubungan perorangan (antarpribadi). Dalam hal ini media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang – orang terdahulu kala untuk menyampaikan pesan. Surat dapat menampung pesan – pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, dan tak terbatas oleh waktu dan ruang. Kemudian telepon yang lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

b. Media Kelompok

Media kelompok merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang seperti rapat, seminar dan konperensi. Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota, media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, arisan dan organisasi sosial lainnya.

c. Media Publik

Media Publik digunakan apabila khalayak lebih dari 200 orang misalnya seperti rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam media publik, khalayak dapat melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium.

d. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis. Media massa memiliki karakteristik yang bersifat melembaga, satu arah, memakai peralatan teknis atau mekanis, bersifat terbuka, meluas dan serempak.

2.3.3 Media Massa

Media massa sendiri merupakan “kependekan” dari media komunikasi massa. Media massa lahir untuk menjembatani komunikasi antar massa. Massa adalah masyarakat luas yang *heterogin*, tetapi saling bergantung satu sama lain. Ketergantungan antar massa menjadi penyebab lahirnya media yang mampu menyalurkan hasrat, gagasan dan kepentingan masing-masing agar

diketahui dan dipahami oleh orang lain (Pareno, 2005 : 7). Banyak wacana yang membicarakan hubungan realita dengan media massa. Singkat kata, disebutkan bahwa yang kita baca, dengar, dan pandang di media massa merupakan konstruksi (bangunan) atas realita.

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas (Tamburaka, 2013:13).

2.3.4 Jenis – Jenis Media Massa

Ada tiga jenis media massa yaitu :

a. Media Cetak

Sejarah media modern dimulai dengan buku yang dicetak merupakan semacam revolusi, tetapi awalnya hanyalah alat teknis untuk mereproduksi serangkaian teks yang sama atau mirip dari yang telah disalin dengan tangan secara manual. Kemudian terjadi sebuah revolusi masyarakat dimana percetakan memiliki andil yang besar (Eisenstein,1978).

b. Media Elektronik

Televisi dan radio telah memiliki kurang lebih Sembilan puluh dan enam puluh tahun lebih sejarah sebagai media massa, dan keduanya tumbuh dari teknologi yang ada sebelumnya. Menurut Williams (1975:25), ‘tidak seperti semua bentuk teknologi komunikasi sebelumnya, radio dan televisi adalah sistem yang dirancang bagi proses abstrak penyebaran dan penerimaan dengan sedikit atau tanpa konten yang jelas’. Keduanya hanya meminjam dari media yang telah ada sebelumnya dan bentuk konten

mereka yang populer datang dari film, musik, cerita, teater, berita dan olahraga.

c. Media Online

Media online atau internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells, 2001). Media online merupakan aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. Beberapa aplikasi internet, misalnya berita online merupakan perluasan dari jurnalisme surat kabar, walaupun berita online itu sendiri juga semakin berkembang ke arah yang baru dengan kemampuan baru atas konten dan bentuk. Badan penyedia pelayanan dan telekomunikasi berkontribusi terhadap kinerjanya (Braman dan Roberts, 2003).

Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut:

1. Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video. Secara teknis atau "fisik", media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet).

Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

2. Media online merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media online adalah informasi/berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2010:32).

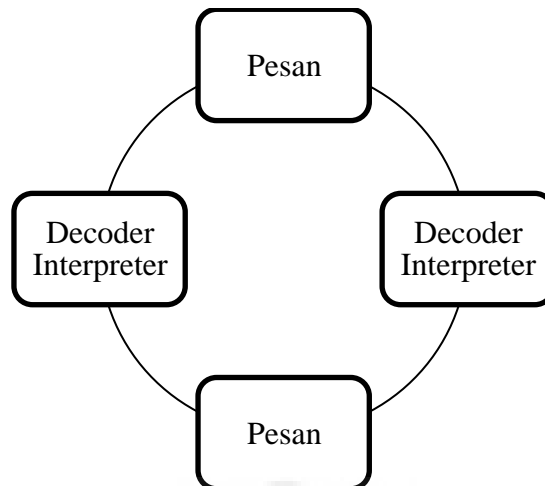
- a. Up to date, media online dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi/berita yang lebih mudah dan sederhana.

- b. *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan real time. Wartawan media online dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti E-Mail dan lainnya.

- c. Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Handphone yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

2.4 Model Komunikasi Media Massa

Peneliti komunikasi massa Wilbur Schramm menggunakan ide yang awalnya dikembangkan psikolog Charles .E. Osgood dimana komunikasi antara dua orang atau lebih menunjukkan tidak ada sumber yang jelas antara pengirim dan penerima pesan, melainkan karena komunikasi merupakan proses timbal balik dan terus – menerus, semua berpartisipasi sebagai partisipan yang bekerja bergantian sebagai “interpreter” dengan melakukan aktivitas “*encoding*” dan “*decoding*”.



Gambar 1. Model Komunikasi Osgood dan Schramm

Sumber: Dikutip dari Stanley J. Baran (2011), Pengantar Komunikasi Massa; Literasi Media dan Budaya karya Wilbur Lang Schramm (1954), "Process and Effects of Mass Communication".

2.5 Konstruksi Berita

2.5.1 Berita

Istilah "*news*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "berita", berasal dari "*new*" (baru) dengan konotasi kepada hal – hal yang baru. Dengan arti segala yang baru merupakan informasi yang penting bagi khalayak. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*).

Williard .G. Bleyer mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar. Dalam hal ini, Bleyer tidak membedakan antara laporan dengan peristiwanya

sendiri, padahal satu sama lain jauh sekali perbedaannya. Yang diterima dan dibaca oleh orang bukan peristiwa atau fakta melainkan laporannya (Suhandang, 2010: 97-98).

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan “berita (news)” adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak. Peristiwa atau kejadian yang aktual dan faktual yang terjadi setiap hari (Tamburaka, 2013:135).

2.5.2 Nilai Berita

Hamad dalam Arifin menyatakan bahwa nilai berita dan nilai politik tersebut terutama berkaitan dengan kepentingan media massa sendiri dan kepentingan masyarakat sebagai konsumen atau publik dari media massa tersebut.

Arifin mengatakan :

“Tidak dapat dibantah bahwa selain masalah teknis pemuatan, penempatan dan juga jumlah berita, maka pemilihan narasumber, gaya berita dan opini media yang ditawarkan bisa menjadi *frame* bagi khalayak untuk menentukan sikapnya atas suatu isu tertentu. Dengan demikian, peranan media massa dalam proses pembentukan opini publik dalam komunikasi politik menjadi strategis, tidak hanya dalam konteks pendistribusian pesan yang bersifat umum, melainkan yang lebih penting dari itu adalah nilai berita politik yang diterima oleh khalayak”. (Arifin, 2010:120)

Frase Bond (1961) menyatakan bahwa untuk menyajikan berita yang bernilai tinggi dan dapat merangsang bangkitnya perhatian orang banyak terdapat empat macam faktor antara lain ketepatan waktu (*timeliness*), kedekatan tempat kejadian (*proximity*), besarnya (*size*), dan kepentingan (*importance*). Selain itu, Frase Bond (1961) juga mengemukakan ada dua belas masalah yang selalu menjadi

perhatian orang banyak dalam kehidupan sehari – hari. Dua belas masalah tersebut merupakan unsur-unsur terpenting yang bisa dijadikan daya pikat dari suatu berita, yaitu :

1. Minat pribadi (*self interest*);
2. Uang (*money*);
3. Seks;
4. Pertentangan (*conflict*);
5. Hal yang luar biasa (*unusual*);
6. Berjiwa pahlawan dan termasyhur (*hero worship dan fame*);
7. Kegelisahan (*suspense*);
8. Kemanusiaan (*human interest*);
9. Kejadian – kejadian yang mempengaruhi organisasi – organisasi vital;
10. Kontes;
11. Penemuan dan pendapat; dan
12. Kejahatan.

2.5.3 Konstruksi Pemberitaan

Hal yang paling penting adalah mengemas berita atau dengan kata lain *framing*, bagaimanapun sebuah isu yang akan ditonjolkan jika mengemasnya kurang baik maka isu yang baik itu akan kurang menarik, bahkan pesan yang ingin disampaikan barangkali kurang mengena atau bias. Maka berita itu harus dikonstruksikan sedemikian rupa dibentuk dengan baik, agar konstruksi pesan itu bisa dimaknai oleh *audience* (Tamburaka, 2013:140).

Berkaitan dengan teknis konstruksi ini, Tamburaka mencoba ingin menghubungkan kembali dengan teori agenda setting bahwa hipotesis “apa yang

dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh khalayak”. Sebuah isu yang akan ditonjolkan oleh media massa terlebih dahulu harus dikonstruksikan. Isu adalah bentuk yang abstrak, masih belum dimengerti belum dipahami agar konkret maka harus ada wujudnya.

2.6 Analisis *Framing*

Analisis framing merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk analisis teks media. Gagasan *framing*, pertama kali dilontrakan oleh Beterson tahun 1955. *Frame* “pembangunan” pada awalnya dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana yang menyediakan kategori-kategori standart untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan frame sebagai kepentingan - kepentingan perilaku (*strip of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2006:161).

Gamson dan Modigliani (Nugroho, Eriyanto, Surdiasis, 1999:21-22) menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan. Menurut mereka, *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide – ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa – peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.

Entman (Eriyanto, 2000a:94; Triputra, 2000:412) melihat *framing* dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek – aspek realitas. Kedua faktor ini dapat mempertajam framing berita melalui proses seleksi isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi beritanya. Pengambilan

keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideology para wartawan yang terlibat dalam produksi berita.

Belakangan ini konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek – aspek khusus sebuah realita oleh media. Konsep tentang *framing* atau *frame* sendiri bukan murni konsep ilmu komunikasi, akan tetapi dipinjam dari ilmu kognitif (psikologis). Dalam praktiknya, analisis *framing* juga membuka peluang bagi implementasi konsep – konsep sosiologis, politik, dan kultural untuk menganalisis fenomena komunikasi, sehingga suatu fenomena dapat diapresiasi dan dianalisis berdasarkan konteks sosiologis, politis, atau kultural yang melingkupinya (Sudibyo, 1999b: 176).

2.7 Teori Agenda Setting

Penelitian Chapel Hill, penelitian sistematis pertama hipotesis penentuan agenda setting dilakukan oleh McCombs dan Shaw (1972). Pada dasarnya kedua pakar komunikasi ini tertarik untuk meneliti pendapat para pemilih menyangkut isu – isu yang dianggap penting sebagai hasil bentukan pemberitaan mengenai isu – isu tersebut. Mereka meneliti penentuan agenda dalam kampanye presiden tahun 1968 dan membuat hipotesis bahwa media massa menentukan agenda untuk setiap kampanye politik yang memengaruhi proyeksi sikap terhadap isu – isu politik. Peneliti tersebut mewawancarai sampel yang terdiri dari 100 responden dan secara simultan melaksanakan analisis isi media massa yang dapat diperoleh para pemilih ini dari lima surat kabar, dua majalah, dan dua tayangan berita malam jaringan televisi.

Dengan adanya penelitian awal agenda setting di Chapel Hill yang dilakukan oleh McCombs dan D. Shaw, maka perspektif penentuan agenda media tidak hanya sebatas wacana yang berputar – putar di tengah lingkup aktivitas media selama ini, tapi yang paling penting mendapatkan pengakuan karena dapat dibuktikan secara empiris melalui penelitian mereka, untuk itu Baran menulis :

“Tulisan Cohen menjadi dasar bagi apa yang kita sebut sebagai fungsi agenda setting dari media massa. Perspektif ini mungkin saja tidak akan diketahui jika saja tidak dibuktikan secara empiris oleh penelitian yang dilakukan Maxwell E. McCombs dan Donald Shaw dalam Baran. Mereka memberikan penafsiran mereka atas teori agenda setting, yaitu “Dalam memilih dan menampilkan berita, editor, staf dan penyiar memainkan peran penting dalam membentuk realitas politik. Pembaca belajar tidak hanya mengenai isu tertentu, tetapi seberapa penting untuk terikat pada isu tersebut berdasarkan jumlah informasi yang ada di berita...media massa barangkali menentukan isu mana yang penting - media mengatur agenda dari berita”. (Baran & Davis, 2010: 347)

2.8 Teori Media – Masyarakat IV: Konstruksionisme Sosial

Konstruksionisme sosial adalah istilah yang abstrak terhadap sebuah kecenderungan yang luas dan berpengaruh dalam ilmu sosial. Dikenal mula – mula karena publikasi buku Berger dan Luckman yang berjudul *The Social Construction of Reality* (1967). Dasar intelektualnya lebih dalam dari interaksionisme simbolik milik Blumer (1969) dan fenomenologi dari sosiolog Alfred Schutz (1972). Menurut teori ini, ide mengenai masyarakat sebagai sebuah realitas objektif yang menekan individu dilawan dengan pandangan alternatif (yang lebih liberal) bahwa struktur, kekuatan, dan ide mengenai masyarakat dibentuk oleh manusia secara terus – menerus dibentuk dan diproduksi ulang dan juga terbuka untuk diubah dan dikritik. Realitas sosial harus dibuat dan diberikan makna (ditafsirkan) oleh aktor manusia.

Konstruksi sosial merujuk pada proses dimana peristiwa, orang, nilai, dan ide pertama – tama dibentuk atau ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas, terutama oleh media massa, membawa pada konstruksi (pribadi) atas gambaran besar realitas. Disini, ide '*framing*' dan 'skemata' memainkan peranannya.

Konstruksionisme Sosial: Proposisi Utama

- Masyarakat adalah realitas yang dikonstruksikan alih – alih tetap
- Media menyediakan bahan untuk produksi realitas tersebut
- Makna adalah apa yang ditawarkan oleh media, tetapi dapat dinegosiasikan atau ditolak
- Media secara selektif mereproduksi makna tertentu
- Media tidak dapat memberikan penilaian objektif terhadap realitas sosial (semua fakta merupakan hasil penafsiran)

Tabel 1.

Sumber :McQuail, Denis. 2012.*Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika: Jakarta